

**СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ ПОЛІТИЧНОГО НАРАТИВУ "ВИБОРИ ПРЕЗИДЕНТА"**

*У статті розглянуто англomовний політичний наратив як складне дискурсивне утворення, що поєднує політичний дискурс та дискурс засобів масової інформації. Описана структура, функції та мовні засоби реалізації політичного наративу. Доведено, що політичний наратив має певні структурні та прагмалінгвістичні особливості.*

На сучасному етапі розвитку суспільства зі зростанням ролі засобів масової інформації лінгвістичне дослідження медіа комунікації перетворилося на один з найбільш перспективних напрямків розвитку гуманітарного знання. Сучасна теорія дискурсу замість аналізу засобів масової інформації як політичного, соціального і культурного феномену пропонує загальну дискурсивну картину, в якій ЗМІ – тільки один із елементів контексту. Дискурсивний аналіз медіа комунікації займається упорядкуванням послань, які створюють засоби масової інформації. Кожне окреме послання розглядається як окремий випадок. Сукупність таких послань, дискурсивних утворень різних жанрів, які концентруються навколо певної політичної події, отримало назву наративу [1: 55-68]. Відсутність розгорнутих комплексних досліджень цього феномену зумовлює актуальність запропонованої розробки.

Об'єктом дослідження є англomовний політичний наратив як лінгвокультурний феномен та складне дискурсивне утворення, що поєднує риси політичного дискурсу та дискурсу засобів масової інформації. Політичний наратив є важливим явищем сучасного суспільно-політичного життя в англomовних країнах і заслуговує широкого аналітичного вивчення.

**Мета** роботи полягає в описі структури, функцій та мовних засобів реалізації англomовного політичного наративу як лінгвокультурного феномену сучасної масової комунікації. Політичний наратив як складне дискурсивне утворення, спрямоване на створення політичних образів, має певні структурні та прагмалінгвістичні особливості, що проявляються в ході реалізації ряду функцій. Політичному наративу притаманна ціла низка властивостей, серед яких виділяються сюжетно-рольова структура, тривалість у часі, просторові межі, велика кількість та різноманітність форм та засобів вербалізації.

Т. ван Дейк вважає, що політичний дискурс – це клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а точніше політикою. Урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми, промови політиків – це ті жанри, що належать до сфери політики. Обмежуючи політичний дискурс професійними рамками, діяльністю політиків, автор зазначає, що політичний дискурс одночасно є формою інституційного дискурсу. Це означає, що дискурсами політиків вважаються ті дискурси, які утворюються в такому інституційному оточенні, як засідання уряду, парламентська сесія, з'їзд політичної партії тощо. Інформація має бути висловлена мовцем у його професійній ролі політика і в інституційному оточенні. Таким чином, дискурс є політичним, коли він супроводжує політичний акт у політичному оточенні [2: 243-285].

На думку О.І. Шейгал, політичний дискурс – це явище, з яким ми стикаємося щоденно, а боротьба за владу є основною темою та рушійним мотивом цієї сфери спілкування. Чим більш відкрите і демократичне життя суспільства, тим більше уваги приділяється мові політики.

О.Г. Кірілов вважає, що політичний дискурс може розглядатись як мінімум з трьох точок зору: (1) власне філологічної – як і будь-який інший текст; проте, "боковим зором" дослідник дивиться на фон – політичні та ідеологічні концепції, які переважають у світі інтерпретатора; (2) соціопсихолінгвістичної – за рахунок виміру ефективності для досягнення прихованих або явних (але без сумніву політичних) цілей мовця; (3) індивідуально-герменевтичної – за рахунок виявлення особистісних змістів автора і/або інтерпретатора дискурсу за певних обставин.

У рамках загальної теорії комунікації виділяють шість фундаментальних підходів до дослідження політичної комунікації:

1) системний підхід звертається до комунікації в термінах інтеракції між елементами системи і пов'язується з поняттям соціального контролю;

2) лінгвістичний підхід концентрується довкола поняття соціального контролю. Мова розглядається як засіб соціального контролю та обмеження доступу до політичних інститутів і політичних процесів. Прихильники такого підходу стверджують, що громадські фігури правомірні приймати рішення, а представники політичної еліти виконують свою діяльність за допомогою специфічної мови, тому влада дослуховується до їх думок та вимог;

3) символічний підхід визначає політику в термінах обміну символами: лідерство здійснюється переважно через маніпуляцію символами та розподіл символічних нагород. Цей напрям концентрується на аналізі процесів здійснення і поширення символів;

4) функціональний підхід переносить центр тяжіння з проблеми соціального контролю на значення комунікації для політичної системи. Окрім функції підтримки стабільності, комунікація виконує функції соціалізації (соціальної адаптації до норм політичної системи);

5) організаційний підхід розглядає уряд як велику бюрократичну організацію, пов'язану з тими ж проблемами та обмеженнями, що й будь-яка інша організація. Отже, аналіз політичної комунікації концентрується на внутрішньоурядових інформаційних потоках і акцентує увагу на факторах, що обмежують цей потік і диференціюють доступ до інформації;

6) "екологічний" підхід досліджує політичну комунікацію з точки зору впливу на неї політичної системи. Політична система створює середовище, в якому формуються інститути комунікації і регулюються процеси комунікації в суспільстві взагалі [3: 34].

Образно кажучи, розмови про політику (в найрізноманітніших ракурсах – побутовому, художньому, публіцистичному та ін.) "нагадують своєрідні струмки, що живлять ріку політичної боротьби, адже вони, у сукупності роблять вагомий внесок у формування політичної свідомості та громадської думки, що в результаті може вплинути на хід політичного процесу" [4: 940-947; 5]. Тому логічно відштовхуватись від широкого розуміння політичної комунікації і залучати до неї будь-які мовленнєві утворення, суб'єкт, адресат або зміст яких стосується сфери політики.

Внаслідок прозорості кордонів дискурсу, нерідко виникає перетинання характеристик різних видів дискурсу в одному тексті. Так, наприклад інтерв'ю з політологом поєднує в собі елементи мас-медіа, наукового та політичного дискурсів. Політичний і рекламний дискурс перетинаються в жанрі політичної реклами. У дискурсі мас-медіа журналісти виступають в якості посередників між політиками-професіоналами та масовою аудиторією непрофесіоналів. Оскільки населення дистанційовано від уряду і не може безпосередньо спостерігати процес прийняття рішень, що стосуються суспільного життя, журналісти – "оповідачі" про політику є своєрідними "агентами впливу", які сприяють формуванню громадської думки.

Особливість сучасного політичного життя полягає в тому, що політики все рідше безпосередньо спілкуються з населенням, виступаючи в залах та на майданах, та все частіше роблять це через засоби масової інформації. Проте, будь-який публічний виступ через телекомунікаційні засоби набуває фіксованої форми, отже, може розповсюджуватися серед чисельно необмеженої аудиторії (телебачення, Інтернет). О.І. Шейгал вважає, що засоби масової інформації в даному випадку виконують лише роль технічного засобу, що забезпечує канал зв'язку з широкими масами різноманітної аудиторії, а роль журналіста як учасника дійства практично нульова. Єдиним джерелом додаткової імпліцитної інформації, що накладається на власне політичне мовлення, може стати вибір друкованого видання, телеканалу чи радіостанції [1: 55-68]. Представники соціуму зазвичай обізнані в політичній орієнтації та поглядах окремого органу масової інформації, що певним чином впливає на характер сприйняття ними мовлення політика.

Функцію рекламного дискурсу в найзагальнішому вигляді можна визначити як вплив через інформування для створення мотивації до дії: такий підхід охоплює як комерційну рекламу (мета якої – формування потреби здійснити покупку), так і некомерційну – політичну і соціальну рекламу, що спрямована на регуляцію ціннісних відносин у соціумі (зокрема, формування певного "іміджу" громадських діячів та організацій і спонукання до певної лінії поведінки відносно них). Дві базові функції реклами – інформування та вплив – у політичній рекламі реалізуються в жанрах політичної пропаганди (плакати, доповіді, публічні виступи, дискусії) та агітації (заклики, листівки, плакати, транспаранти, виступи на мітингах) [6: 248].

У цілому, виходячи з викладених вище підходів до визначення кордонів політичного дискурсу, робимо висновок, що будь-який матеріал, в якому мова йде про політику, автором якого є політик, чи, навпаки, адресований політику, слід відносити до сфери політичного дискурсу.

В.І. Карасик вказує на те, що кордони різновидів інституційного спілкування дуже умовні [7: 5-19]. У наш час відбувається швидка зміна жанрів дискурсу, обумовлена, перш за все, активною експансією масово-інформаційного спілкування в повсякденне життя людей. Телебачення та комп'ютерне комунікативне середовище стрімко стирають кордони між повсякденним та інституційним спілкуванням, ігровий компонент спілкування домінує в рекламному дискурсі, виникають такі види дискурсу, як телеміст у рамках проєктів народної дипломатії, телевізійна імітація судових засідань для обговорення актуальних проблем суспільного життя, прес-конференція як рольова гра в навчальному дискурсі. Телевізійні дебати претендентів на виборчу урядову посаду будуються як видовищні заходи, в яких сценічні характеристики спілкування виносяться на перший план у порівнянні з характеристиками політичного дискурсу. Для пересічної людини, яка не читає політичних документів, не знайома з оригінальними текстами промов та виступів, та сприймає політику переважно у спрощеному вигляді через ЗМІ, уся політика виглядає як набір сюжетів. Ці сюжети (вибори, візити, урядові відставки, війна, переговори, скандал) складають базу політичного наративу, під яким ми розуміємо цілісність дискурсивних утворень різних жанрів, сконцентрованих навколо визначеної політичної події.

На нашу думку, головні характеристики політичного дискурсу є також актуальними для опису політичних наративів. Серед них виділяються такі:

1) інституційність, представницьке, статусно-рольове спілкування в громадських (у даному випадку – політичних) інститутах. Відмінність від інших інституційних дискурсів полягає в тому, що політична комунікація спрямована на маси, а не на порівняно вузьке оточення професіоналів чи індивідуальних клієнтів.

Хоча б мінімальне масове зацікавлення та компетентність у політичному процесі є необхідною умовою підтримання політичного процесу за умов демократії;

2) смислова невизначеність у силу як семантичних (розмитість семантичних кордонів багатьох слів), так і прагматичних причин, таких як, наприклад, маніпулятивність;

3) ірраціональність та сугестія, вплив на емоції та сферу підсвідомого;

4) опосередкованість (журналісти, PR-менеджери, спічрайтери є співавторами політиків);

5) варіювання по вісі "інформативність-експресивність" (у залежності від жанру, функції);

6) варіювання по вісі "авторитарність-діалогічність" (на одному полюсі – монологічний, ритуальний, тоталітарний дискурс, на другому – полемічний, демократичний, діалогічний (взаємодія дискурсів-стимулів, первинних текстів, і дискурсів-реакції, вторинних текстів [8: 232];

7) театральність (політичний процес як дійство, що розігрується).

Дисципліна лінгвістики нарративу, яка оформилась не так давно, визначає свій об'єкт дослідження як "текст, що передає інформацію про реальні або вигадані події, що відбуваються в часовій послідовності" [9: 87-91]. Наративам властива ієрархічність та поліфункціональність, отже один політичний нарратив може переходити в інший, що часто відбувається з подіями глобального масштабу.

Спробуємо екстраполювати зазначені теоретичні положення до практичної площини, обравши в якості матеріалу дослідження сукупність англійських текстів, що утворюють нарратив "президентські вибори" (presidential election). Його ієрархічність можна прослідкувати за наступним напрямком: президентські вибори (взагалі як демократичне суспільне явище) – вибори президента окремої країни (в нашому випадку США) – передвиборча кампанія (зокрема, властиві політичній структурі США попередні вибори в окремих штатах – primaries). У залежності від типу та змісту нарративу цей ланцюг може бути довшим або коротшим. Вважаємо також, що кожна ланка ланцюга може становити окремий нарратив. Отже, сконцентруємо увагу на нарративі "передвиборча кампанія кандидата від демократичної партії США на посаду президента Хіларі Клінтон".

Політичний нарратив можна трактувати як своєрідний гіпертекст, що складається з багатьох конкретних текстів, поєднаних певною політичною подією. Гіпертекстовий характер політичного нарративу передбачає багатогранність взаємозв'язків між окремими його елементами з можливістю вільного звернення до одних його елементів (інформаційних вузлів).

Наявний ілюстративний матеріал дозволяє віднести до аналізованого нами нарративу різноманітні текстові утворення, які можна згрупувати за різними критеріями. Наприклад, за дискурсивним параметром, у ньому можна виділити власне промови кандидата (риторичний дискурс), публікації у ЗМІ (медійний дискурс), передвиборчі гасла (рекламний дискурс), передвиборчі програми (політичний дискурс) тощо. За функціонально-жанровим параметром типовими представниками нарративу "presidential election" є промови, виступи, дебати, статті, колонки редактора, рекламні ролики тощо. За прагматичним параметром можна виділити тексти, що звертаються переважно до інтелектуальної сфери людини (наприклад, програмні засади кандидатів, які, у випадку Х. Клінтон не випадково мають назву "blueprints", тобто "креслення", що підкреслює об'єктивність, науковість, вираженість запропонованих заходів), або ж тексти, що апелюють радше до емоційної сфери людини (яскравими прикладами тут є рекламні гасла-слогани ("slogans"), які миттєво створюють необхідний образ, водночас закарбовуючись у пам'яті реципієнта, наприклад "Shared prosperity – shared responsibility", "Middle-class family in the middle of America", "Hillary Clinton – Mother & Advocate, First Lady, Us Senator" тощо). За тематичним параметром у політичному передвиборчому нарративі традиційно представлені тексти широкого тематичного діапазону стосовно питань внутрішньої політики, зовнішньої політики, військових справ, демократичних цінностей тощо. Класифікацію текстів політичного нарративу можна було б продовжити, але очевидним стає висновок про те, що "гіпертекстова структура політичного нарративу дозволяє вільне та швидке звернення адресата до різноманітних інформаційних вузлів та одиниць нарративу в силу наявності інформаційних взаємодій між його елементами, з одного боку, та одночасної присутності різноманітних вузлів у єдиному медіа-просторі, з іншого" [10: 464].

Тексти політичного нарративу являють собою сукупність відкритих утворень. Володіючи формальним композиційним оформленням у вигляді початку (враховуючи заголовок) і закінчення, вони внесені в один нарратив і є окремими його ланками. Жоден з текстів будь-якого політичного нарративу не може бути визнаний фактично закритим, оскільки він – лише частина загальної розповіді. Завдяки техніці цитування, інформація поширюється нарративом, створюючи кожного разу окрему відкриту мережу, вузли якої поєднуються між собою за певним параметром, створюючи водночас зв'язки з існуючими та потенційними мережами. Подивимось, на актуальне для середньостатистичного американця питання іпотечної кризи ("mortgage crisis"). Як тільки інформація про неї з'являється у програмних засадах або виступах кандидатки ("The escalating housing crisis is devastating communities, shaking our economy, and putting the financial security of millions of families at risk" – Address to the National Community Reinvestment Coalition March 15, 2007), виникає своєрідна ланцюгова реакція з медіа-репортажів ("Hillary Rodham Clinton said Thursday Congress should take action to revive the economy and contain a mortgage crisis that she called an epidemic" – Associated Press), газетних публікацій ("The New York senator, seeking a caucus victory here Jan. 19, was revealing details of her economic plan Friday. After her unexpected triumph Tuesday in New Hampshire's primary, Clinton visited Las Vegas neighborhoods and led a discussion of the mortgage crisis" – The New York Times), Інтернет коментарів ("Hillary has a plan to address the

mortgage crisis. When we choose a president next year, let's choose someone who would have started fixing our economy this year") тощо.

У політичному нарративі важливу роль грають різноманітні прийоми створення образності. Вони використовуються як політиками, так і журналістами. Політичні образи несуть на собі ключове прагмалінгвістичне навантаження, дозволяють подати складний політичний матеріал у вигляді зрозумілих масовому читачу структур, персонажів та взаємодій між ними. Наприклад, у виступах та програмних документах Х. Клінтон можна виділити наскрізні лексичні пласти, спрямовані на створення образу турботливої жінки, що піклується про добробут родини ("affordable prices, available and reliable health plan choices"), рішучого економіста ("strengthen and overhaul our economy, harness inflation and mortgage crisis"). Ці та інші елементи образу політика доповнюються характеристиками журналістів, що мають неабиякий вплив на думку електорату: "sharply-worded", "attention-grabbing" тощо.

Проведене дослідження дозволяє зробити певні висновки. У різноманітній палітрі текстів політичних нарративів відображаються актуальні категорії світу політики: учасники політичного процесу, основні цінності та орієнтири, стратегії боротьби за владу. Політичний нарратив – це гіпертекст, який складається з великої кількості конкретних текстів, об'єднаних певною політичною подією. Метою політичного нарративу є, з одного боку, повідомлення суспільству про будь-яку політичну подію, а з іншого – вплив на громадську думку.

Перспективу подальшого дослідження ми бачимо у визначенні, класифікації та аналізі головних концептів політичного нарративу "вибори президента".

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Шейгал Е.И. Политический скандал как нарратив // Языковая личность: социолінгвістические и емотивные аспекты: Сб. науч. тр. / ВГПУ; СГУ. – Волгоград, 1998. – С. 55-68.
2. Dijk T.A. van. Discourse Semantics and Ideology // Discourse and Society. Vol. 6, No. 2, 1995. – P. 243-285.
3. Кириллов А.Г. Политический нарратив: структура и прагматика (на материале современной англоязычной прессы): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Самарский Гос.пед. ун-т. – Самара, 2007. – 23 с.
4. McHoul A. Discourse // The Encyclopedia of Language and Linguistics / ed. R.E. Asher. – Oxford, New York: Pergamon Press, 1994. – P. 940-947.
5. Schiffrin D. Approaches to Discourse. – Oxford (UK) and Cambridge (Mass.): Blackwell, 1994. – 470 p.
6. Jefkins F. Advertising. – Philadelphia, PA: Macdonald and Evans, 1985. – 248 p.
7. Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000 – С. 5-19.
8. Лассан Э. Дискурс власти и инакомыслия в СССР: когнитивно-риторический анализ. Вильнюс: Изд-во Вильнюс. ун-та, 1995. – 232 с.
9. Попова Е.А. О лингвистике нарратива // Филологические науки, 2001. – № 4. – С. 87-91
10. Падучева Е.В. Семантика нарратива. М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.

Матеріал надійшов до редакції 10.04. 2008 р.

#### ***Кобзева О.О. Структура и функции политического нарратива "выборы президента".***

*В данной статье рассмотрен англоязычный политический нарратив, как сложное дискурсивное образование, которое объединяет политический дискурс и дискурс средств массовой информации. Описывается структура, функции и языковые средства реализации политического нарратива. Доказано, что политический нарратив имеет особые структурные и прагмалінгвістические особенности*

#### ***Kobzeva O.O. The Structure and Functions of Political Narrative "Presidential Election".***

*This paper deals with English political narrative as a complicated discursive formation. It unites political discourse and discourse of mass media. The structure, functions and language means of realization of political narrative was also analysed. It has proved that political narrative has special structural and прагмалінгвістические peculiarities.*